

Une publication de Shopify Plus

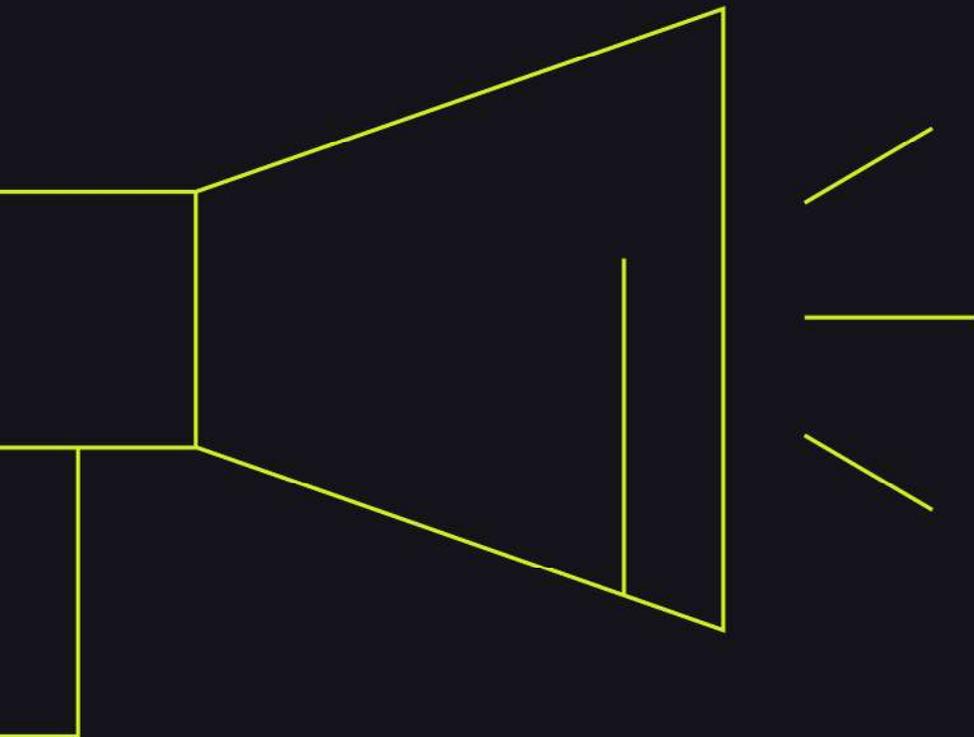


Guide pour la migration du e-commerce



La migration et le replatformage du e-commerce est une réalité à laquelle de nombreuses entreprises devront un jour ou l'autre faire face. Aujourd'hui, la concurrence est plus féroce qu'elle ne l'a jamais été, et les ventes de e-commerce continuent de croître rapidement à l'échelle mondiale, passant de 5,5 billions de dollars en 2022 à 7,3 billions de dollars en 2025. Les entreprises de e-commerce doivent répondre à la demande et, dans de nombreux cas, cela implique de passer à une plateforme plus évolutive et plus robuste.

La plateforme que vous choisissez pour votre entreprise de e-commerce aura un impact direct sur le temps de fonctionnement de votre site, l'expérience utilisateur, l'évolutivité et la capacité à apporter des améliorations et des changements en temps voulu. Si votre plateforme ne répond pas aux besoins de votre entreprise ou si vous consacrez plus de temps et d'argent à la maintenance de votre site web que vous ne pouvez raisonnablement vous le permettre, il est probablement temps de changer de plateforme.



La migration du e-commerce a toujours été considérée comme un fardeau coûteux en temps et en argent. Et sans un plan et une stratégie d'exécution appropriés, cela peut être le cas. Ce guide vous expliquera comment gérer efficacement la migration et le replatformage du e-commerce afin de préparer votre entreprise à la réussite future.

Table des matières :

- [Qu'est-ce que la migration du e-commerce ?](#)
- [Statistiques sur la migration des sites de e-commerce.](#)
- [À quoi ressemble une migration de e-commerce ?](#)
- [Pourquoi les entreprises de e-commerce changent de plateforme ?](#)
- [Plateformes de e-commerce et types à prendre en considération.](#)
- [Création d'un plan de migration du e-commerce.](#)
- [Liste de contrôle pour la migration et le replatformage du e-commerce.](#)
- [Services de migration de données et de replatformage du e-commerce.](#)

Qu'est-ce que la migration du e-commerce ?

La migration d'un site de e-commerce est le processus qui consiste à déplacer le front-end et/ou le back-end de votre boutique de e-commerce d'une plateforme à l'autre. Il s'agit de déplacer tout ce qui se trouve sur votre plateforme actuelle, y compris les produits, les collections, les pages, les articles de blog, les métadonnées et les informations relatives aux clients et aux commandes.

Parmi les raisons les plus courantes d'entreprendre une migration du e-commerce, citons les suivantes :

- Améliorer le fonctionnement et la vitesse du site.
- Ajouter de nouvelles caractéristiques et fonctionnalités qui ne sont pas disponibles sur la plateforme existante.
- Expérimenter de nouveaux modèles commerciaux ou une nouvelle infrastructure de e-commerce.
- Ajouter plus d'éléments à l'expérience du client, tels que la localisation ou la personnalisation.
- Le replatformage ne consiste pas toujours à déplacer votre boutique de e-commerce d'un partenaire de services à un autre. De nombreux propriétaires de boutiques passent d'une plateforme SaaS à leur propre infrastructure interne, ou vice versa.

En général, il existe trois types de migration et de replatformage du e-commerce :

1. Plateforme à plateforme. Il s'agit de passer d'une solution de e-commerce monolithique à une autre qui offre davantage de fonctionnalités ou d'intégrations. Il peut s'agir d'un changement entre des solutions en nuage, SaaS ou sur site. Par exemple, la migration d'un logiciel comme Magento (aujourd'hui Adobe Commerce) ou BigCommerce vers Shopify Plus.
2. Migration progressive. Il peut s'agir d'une transition de votre boutique en plusieurs étapes, plutôt qu'en une seule fois. Par exemple, vous pourriez passer à un CMS différent, tout en conservant certains éléments de votre pile technologique existante.
3. Du monolithique aux microservices. Il s'agit d'une technique prête à l'emploi qui vous permet de superposer des plateformes et des applications tierces afin de couvrir différentes parties du parcours du client ou du produit. Cette technique peut être envisagée pour les boutiques de e-commerce fonctionnant selon un modèle de commerce sans tête.

Il existe une infinité de variantes des trois types de migration mentionnés ci-dessus. Chaque modèle de projet est différent et nécessitera un plan unique pour s'assurer que toutes les exigences de replatformage et tous les objectifs de l'entreprise sont respectés.

Statistiques sur la migration des sites de e-commerce

Dans l'enquête 2022 Retail Industry Outlook de Deloitte, 67% des personnes interrogées ont déclaré que les plateformes de e-commerce et d'achat en ligne constituaient une priorité d'investissement pour leur entreprise, citant les problèmes constants liés aux plateformes anciennes et obsolètes. Ce sentiment est confirmé par le rapport Digital Commerce 360, dans lequel 18% des 93 détaillants et 61% des vendeurs de e-commerce interentreprises interrogés ont déclaré qu'ils cherchaient activement à changer de plateforme de commerce au cours de l'année à venir.

Ce sentiment croissant d'urgence à migrer vers des plateformes de e-commerce modernes - un marché qui devrait atteindre 7,4 milliards de dollars d'ici 2023 - est en corrélation directe avec le pourcentage croissant d'utilisateurs d'Internet qui achètent régulièrement en ligne. En 2022, 58,4% des internautes en âge de travailler dans le monde achètent quelque chose en ligne chaque semaine.



Pour répondre à cette demande, les entreprises se tournent vers les solutions de e-commerce en nuage et SaaS qui peuvent les aider à améliorer l'évolutivité, l'expérience utilisateur, les options de paiement, les taux d'encaissement et de conversion, la vitesse du site et la facilité de maintenance en général. Il n'y a rien d'étonnant à cela. Tous ces facteurs ont un impact significatif sur la fidélité des clients et les taux de vente.

Les appareils mobiles représentent 61% du trafic des sites de e-commerce, mais la plupart des ventes se font encore sur les ordinateurs de bureau. Cela signifie que les entreprises de e-commerce doivent utiliser une plateforme qui leur permet d'offrir une expérience utilisateur optimale sur mobile ou sur ordinateur, et qui permet aux utilisateurs d'acheter facilement sur n'importe quel appareil.

En 2020, les portefeuilles numériques et mobiles représentaient 45% des transactions de paiement du e-commerce mondial, un chiffre qui devrait passer à 50% d'ici à 2024. Le portefeuille numérique est de loin la méthode de paiement en ligne la plus populaire dans le monde. Si votre plateforme de e-commerce actuelle n'accepte pas les paiements par portefeuille numérique, il est probable que vous passiez à côté de ventes potentielles.

L'abandon de panier reste un problème majeur pour les entreprises de e-commerce en 2022. Cette année, le taux moyen d'abandon de panier est de 69,99%. Un « processus de paiement trop long ou trop compliqué » a été cité par 17% des utilisateurs interrogés comme la raison de leur abandon, et 16% ont mentionné des « erreurs ou des pannes du site web. » Les sites web à chargement lent augmentent également le taux d'abandon de panier de 75%.

Ces trois problèmes - mauvaise expérience de paiement, temps de disponibilité du site web et vitesse du site - peuvent être directement résolus en migrant vers une plateforme de e-commerce moderne. En fait, les sites de e-commerce peuvent augmenter leurs taux de conversion de 35% rien qu'en optimisant la conception de leur caisse.

Malgré les preuves évidentes de la nécessité de migrer vers une plateforme de e-commerce moderne, seulement 25% des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête Deloitte ont déclaré qu'elles donnaient la priorité à une migration en 2022. Bien que chacun ait ses propres raisons de retarder une migration, il y a une variable commune à l'esprit de tous : le coût.

Vingt-neuf pour cent des personnes interrogées dans le cadre du rapport Digital Commerce 360 ont déclaré qu'elles s'attendaient à payer entre 100 000 et 500 000 dollars pour passer à une nouvelle plateforme. Ce montant s'ajoute aux ressources internes et au temps nécessaire pour mener à bien la migration du site web de e-commerce.

La migration d'une plateforme de e-commerce peut être une activité coûteuse et chronophage. Cela ne fait aucun doute. Mais il est possible de gérer correctement les coûts et le temps grâce à un plan de migration bien conçu. Ce plan, combiné aux avantages futurs de la migration vers une nouvelle plateforme, devrait l'emporter sur les coûts initiaux.

À quoi ressemble une migration de e-commerce ?

La migration du e-commerce et le replatformage sont deux termes interchangeables qui signifient la même chose : le transfert de votre boutique d'une plateforme à une autre. L'étendue de ce projet – y compris les coûts, les ressources, le calendrier et les étapes – varie en fonction de la taille et de la complexité de votre activité en ligne.

Toutefois, une migration réussie suit un processus relativement simple qui comprend les éléments suivants :

1. Rassemblement des parties prenantes.
2. Recherche d'une nouvelle plateforme de e-commerce.
3. Planification de la migration.
4. Conception et développement du nouveau site de e-commerce.
5. Optimisation de l'expérience de paiement.
6. Réalisation d'un audit SEO avant le lancement.
7. Tests (et encore des tests)
8. Lancement du site web.

Examinons chacune de ces étapes plus en détail.

1. Rassemblement des parties prenantes

La migration du e-commerce est un processus commercial collaboratif qui implique à la fois des exécutants et des décideurs. La première étape consiste à réunir ces personnes et à présenter les raisons pour lesquelles un projet de replatformage est nécessaire.

Ce faisant, veuillez à expliquer ce qui suit :

- Ce que vous ne pouvez pas faire avec votre plateforme actuelle.
- Quelles sont les activités qui vous font perdre le plus de temps ?
- Ce qui pourrait être automatisé pour économiser du temps et des ressources.
- Les problèmes persistants liés à la plateforme qui entraînent des pertes de revenus
- Une estimation du gaspillage des ressources internes causé par ces problèmes.
- Les obstacles à l'innovation, à la croissance de l'entreprise et à l'expérience positive des clients causés par votre plateforme actuelle.
- La manière dont un type différent de plateforme de e-commerce peut remédier à tous les problèmes susmentionnés.

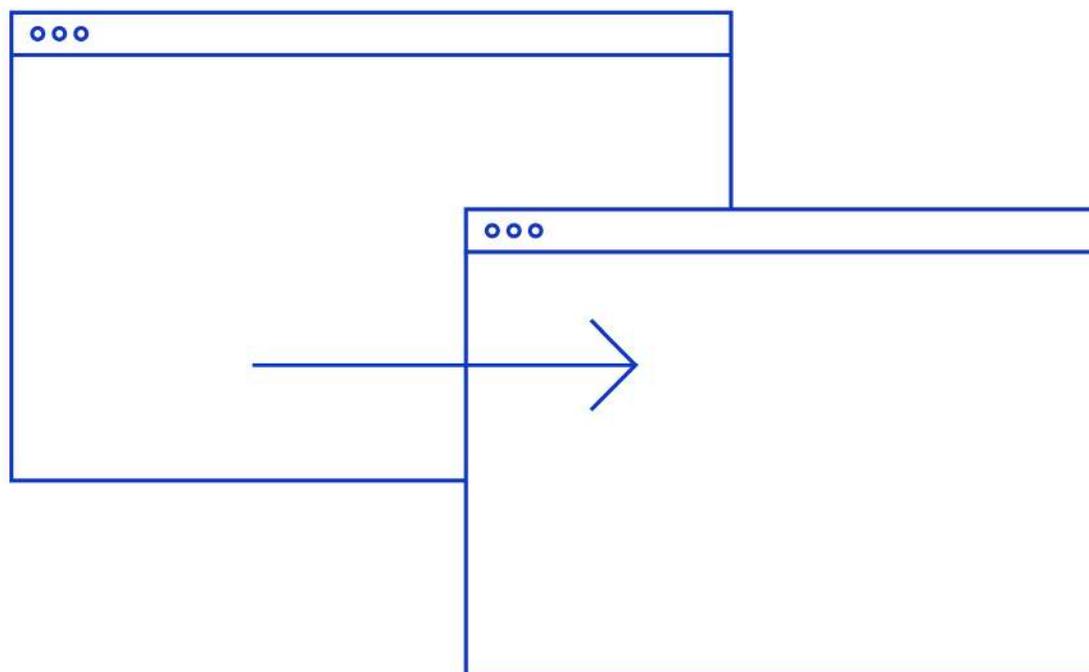
Chaque cas est unique. Dressez une liste aussi complète que possible pour montrer aux principaux décideurs pourquoi votre plateforme actuelle n'est pas adaptée à la situation actuelle et pourquoi il s'agit d'un problème pour l'avenir.

Si vos parties prenantes conviennent qu'une nouvelle plateforme est la bonne solution, l'étape suivante consiste à se mettre d'accord sur ce que vous recherchez dans une nouvelle solution.

Pour ce faire, vous devez identifier :

- Les fonctionnalités, personnalisations et intégrations indispensables.
- Les problèmes existants que vous aimeriez résoudre et éviter à l'avenir.
- Les fonctionnalités dont vous aurez besoin à l'avenir.
- Les flux de travail qui peuvent être automatisés.
- Les données à migrer (produits, clients existants, commandes, etc.).
- Les ressources nécessaires pour soutenir la migration.
- Le calendrier idéal pour commencer et terminer la migration.

Une agence externe partenaire est une ressource utile tout au long de ce processus et peut vous aider à orienter vos conversations et votre prise de décision dès le début.



2. Recherche d'une nouvelle plateforme de e-commerce

La phase suivante est celle de la découverte, au cours de laquelle vous recherchez de nouvelles plateformes potentielles. Des sites tels que G2 Crowd, Capterra et Gartner sont des ressources utiles pour dresser votre liste initiale de fournisseurs. Vous pouvez également envisager d'envoyer un appel d'offres avec votre liste d'exigences afin d'élargir votre champ d'action et de réduire la charge de travail.

Établissez une liste de cinq ou six plateformes de e-commerce que vous envisagez et organisez des appels exploratoires avec chacune d'entre elles.

Au cours de ces appels, posez des questions telles que :

- Quel est le coût de la migration ?
- Combien de temps dure la migration ?
- En quoi consiste le processus de migration ?
- Comment votre équipe soutient-elle le processus de migration ?
- Quel type d'assistance clientèle continue offrez-vous ?
- Pouvez-vous nous communiquer des statistiques sur la vitesse et la disponibilité de votre plateforme ?
- Quelle est l'efficacité de l'évolution de votre plateforme au fur et à mesure de l'ajout de produits, de ventes et de trafic ?
- Comment garantissez-vous la sécurité de mes données pendant la migration ?
- Quel type de sécurité et de conformité votre plateforme a-t-elle mis en place ?
- Pouvez-vous partager une liste des intégrations prêtes à l'emploi que vous proposez ? Que pouvons-nous faire si nous avons besoin d'intégrations qui ne sont pas actuellement prises en charge ?

Ajoutez à cette liste toute question relative à vos besoins spécifiques. Consignez les réponses à ces questions dans un document partagé afin que les membres de votre équipe puissent évaluer efficacement les fournisseurs potentiels en collaboration.

3. Planification de la migration

Une fois que vous avez sélectionné un partenaire de e-commerce, l'étape suivante consiste à établir un cahier des charges et un calendrier réalistes pour votre migration. Pour ce faire, vous devez définir toutes les étapes clés et les ressources requises pour chacune d'entre elles.

Pour la plupart des migrations, vous devrez planifier des sous-projets pour traiter les points suivants :

- Création d'une nouvelle hiérarchie de site.
- Migration du contenu.
- Vérification et suppression du contenu existant.
- Conception du front-end.
- Développement du back-end.
- Formation avant et après le lancement.
- Planification de la migration SEO.

La migration des données est également un élément essentiel de la phase de planification. C'est à ce moment-là que vous déterminerez quelles données doivent être transférées et comment elles seront transférées en toute sécurité d'une plateforme à l'autre. La migration des données peut être réalisée à l'aide d'un service tiers, d'un plug-in API, d'une application ou d'un transfert CSV manuel. Demandez à votre agence partenaire ou à votre fournisseur de solutions quelle est la meilleure option pour votre projet de replateformage.

4. Conception et développement du nouveau site de e-commerce

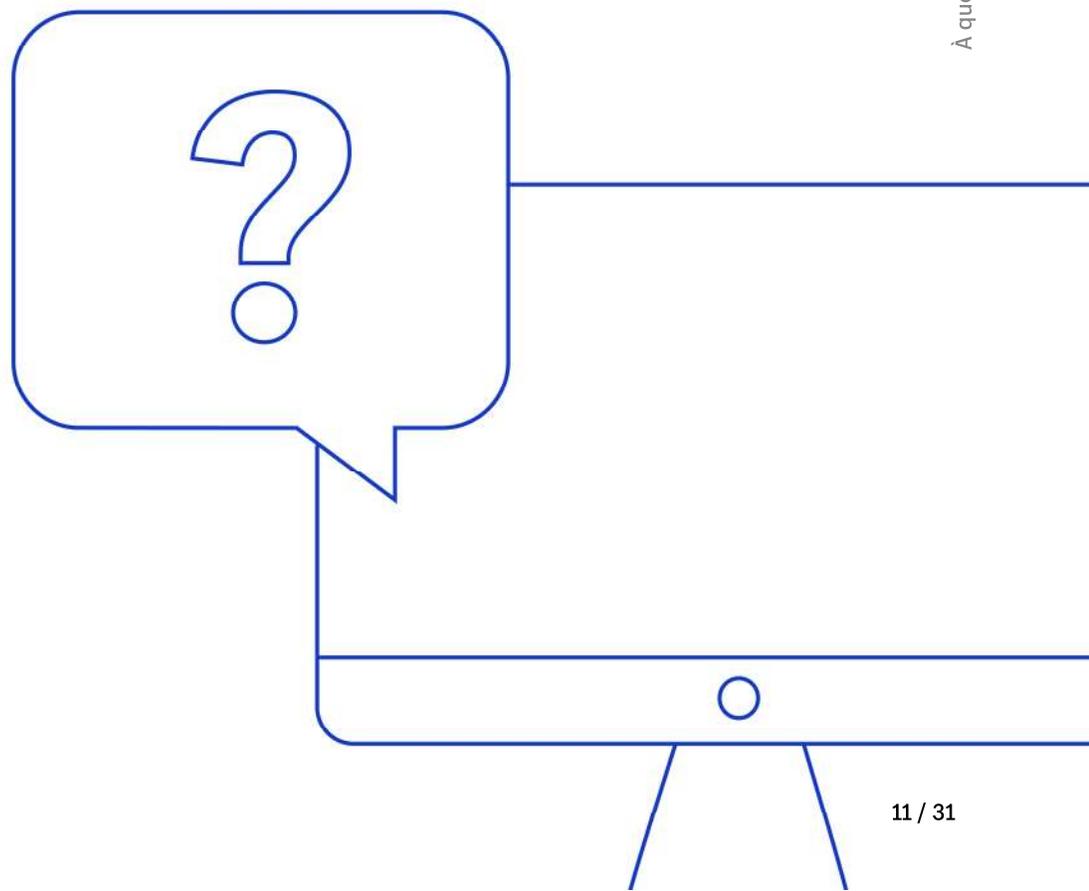
La phase de conception et de développement prendra probablement la majeure partie de votre temps et de vos ressources. C'est à ce stade que vos concepteurs et votre équipe de développement se mettront au travail et créeront le front-end et le back-end de votre nouveau site de e-commerce. C'est également à ce stade que toutes les données que vous avez transférées seront chargées dans votre nouveau site web.

Si vous souhaitez apporter des modifications importantes à la navigation, au contenu, à l'expérience utilisateur, à la conception ou aux fonctionnalités du back-end de votre site web, c'est le moment de le faire.

5. Optimisation de l'expérience de paiement

En fonction de la plateforme de e-commerce que vous avez choisie, vous pouvez également avoir la possibilité de personnaliser et d'optimiser l'expérience de paiement. Connectez à votre nouvelle plateforme les applications de paiement de tiers que vous utilisez peut-être dans votre système actuel et optimisez autant que possible le flux d'utilisateurs.

C'est le bon moment pour s'assurer que la nouvelle expérience de paiement correspond aux meilleures pratiques que vous avez définies au début de la phase de planification. L'objectif est de faire en sorte que la nouvelle expérience soit rapide, sûre et efficace pour vos clients.



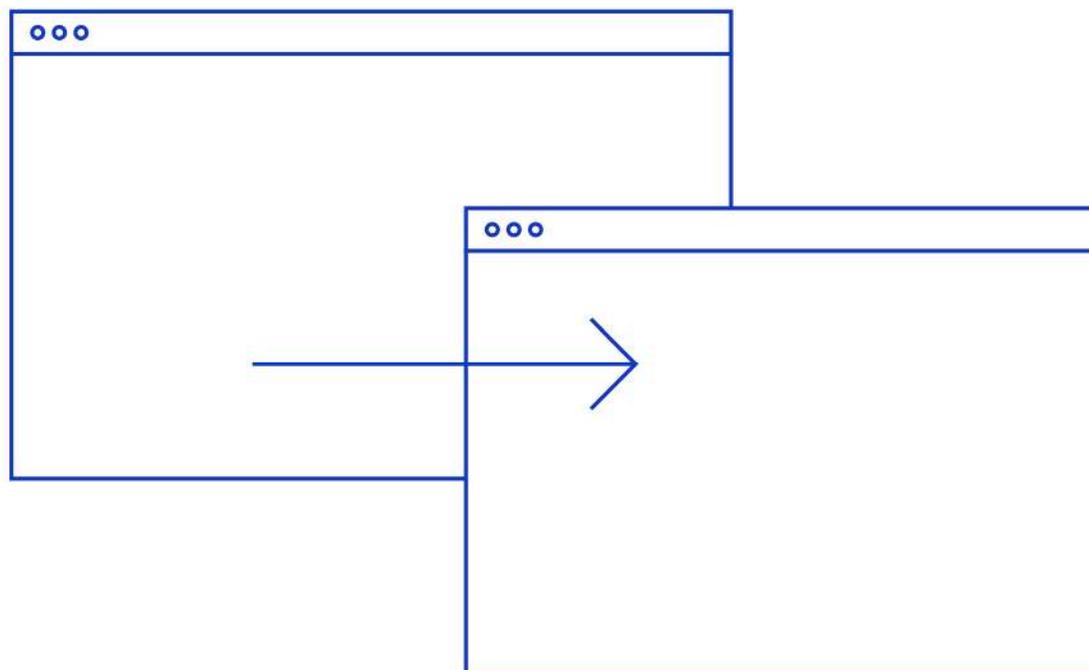
6. Réalisation d'un audit SEO avant le lancement

Le replatformage du e-commerce n'est pas sans risque du point de vue de l'Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO). Chaque fois que vous déplacez un site web d'une plateforme à une autre, vous êtes susceptible de rencontrer une grande variété de variables qui peuvent avoir un impact négatif (ou positif) sur votre classement dans les moteurs de recherche à court terme.

Pour limiter ce risque, veillez à :

- Vérifier votre contenu existant et de supprimer les anciens contenus et les contenus dupliqués.
- Élaborer un plan de redirection détaillé qui permette d'associer les pages une à une.
- Optimiser tout le nouveau contenu web de manière appropriée en fonction de vos mots clés cibles.
- Migrer toutes les métadonnées et les tags de schéma de votre ancien site (et les optimiser, si nécessaire).

Une fois votre site lancé, continuez à surveiller votre trafic organique, vos classements de recherche et votre profil de référencement technique à l'aide d'outils tels que SEMrush ou Ahrefs. Gardez un œil sur les erreurs 404, les problèmes de vitesse du site et tout autre signal d'alarme qui pourrait indiquer une performance compromise.



7. Tests (et encore des tests)

Avant de lancer votre site, effectuez de nombreux tests sur la navigation, l'expérience de paiement, les fonctionnalités du site avant et arrière-plan et le processus de sélection des produits. Plus vous pourrez tester de scénarios, plus vous découvrirez de bogues et de problèmes cachés. Cela vous permettra de vous assurer que votre nouvelle boutique est dans le meilleur état possible le jour du lancement.

Ce faisant, passez votre site par un outil d'audit des performances tel que Google PageSpeed Insights pour vous assurer que toutes vos pages se chargent et se comportent comme prévu. Cela vous permettra de vous assurer qu'il n'y aura pas de problèmes de vitesse ou de convivialité au moment du lancement.

En fonction de la taille de votre boutique, il est probable que vous souhaitiez que plusieurs personnes analysent votre site du point de vue de l'entreprise et des clients. Demandez à des acteurs internes de votre organisation de travailler sur le back-end de votre site et d'effectuer des tâches spécifiques. Faites de même du côté des clients. Vous pouvez même envisager de donner un accès bêta ou anticipé à certains de vos clients les plus fidèles. Recueillez tous ces commentaires et intégrez-les dans vos dernières retouches avant le lancement.

8. Lancement du site web

Le lancement proprement dit de votre site web devrait être assez simple. Planifiez votre fenêtre de lancement de manière à perturber le moins possible vos clients. Si possible, collaborez avec votre agence ou votre partenaire de solutions pour créer à l'avance une liste de contrôle du lancement afin de pouvoir effectuer les tâches dans un ordre séquentiel.

Pourquoi les entreprises de e-commerce changent de plateforme ?

Les entreprises de e-commerce changent de plateforme pour un grand nombre de raisons différentes, dont la plupart sont déterminées par des facteurs propres à l'entreprise concernée. En général, les facteurs de motivation sont le désir d'éviter des problèmes spécifiques ou d'obtenir des fonctionnalités spécifiques (ou une combinaison des deux).

Les entreprises de e-commerce peuvent chercher à éviter ou à trouver une solution aux questions suivantes :

- Mauvaises performances du site.
- Problèmes de vitesse et de réactivité du site.
- Des lacunes dans les fonctionnalités de leur plateforme existante.
- Mauvaise interface d'administration ou back-end.
- Maintenance longue et coûteuse.
- Mauvaise expérience utilisateur.
- Dette technique croissante.
- Manque d'innovation au niveau de la plateforme.
- Manque d'évolutivité.
- Une infrastructure de e-commerce peu fiable.

En outre, ces mêmes entreprises en ligne peuvent chercher à obtenir les avantages suivants :

- Amélioration de l'évolutivité.
- Une meilleure expérience client.
- Intégrations et applications modernes.
- Commodité, sécurité et prix abordable.
- Expériences de paiement personnalisées et optimisées.
- Meilleur suivi et analyse.
- Maintenance et mises à jour du site plus faciles.
- Meilleure sécurité du site et des données.

« Les entreprises de e-commerce peuvent transférer leur présence en ligne vers une nouvelle plateforme afin de développer leur activité et de créer une meilleure expérience utilisateur », explique Alexandra Fennel, cofondatrice et PDG d'Attn: Grace. « Elles choisissent de replatformer lorsque leur fournisseur actuel rencontre régulièrement des problèmes techniques qui nuisent aux taux de conversion, ou lorsqu'il ne peut pas se développer assez rapidement pour suivre la concurrence. »

Selon Monte Deere, PDG de Kizik, en procédant de la sorte, l'entreprise renforce également sa crédibilité aux yeux de ses clients.

« Qui ne serait pas impressionné par une entreprise – et ne lui ferait pas davantage confiance – si une plateforme de e-commerce était aussi élégante et intuitive que celle d'Apple ? », demande Deere.

Une vitesse de site compromise entraînant des pertes de ventes était précisément la motivation dont Bombas avait besoin pour lancer sa propre migration vers Shopify Plus.

Après avoir fait passer son chiffre d'affaires de 300 000 dollars en 2013 à 4,7 millions de dollars en 2015, les fondateurs de Bombas, David et Andrew Hath, ont conclu un accord avec Daymond John dans le cadre de l'émission Shark Tank. C'était la bonne nouvelle. La mauvaise nouvelle, c'est qu'en raison de ce succès, leur site web a reçu beaucoup plus de trafic et de demandes qu'il ne pouvait en supporter - 4 000 transactions par jour, contre seulement 500.

Les images des produits se sont brisées, les clients n'ont pas pu passer à la caisse et les pertes ont atteint 15 000 dollars en quelques minutes seulement. Il n'en fallait pas plus pour convaincre David de migrer le site de Bombas vers Shopify Plus. Le processus a pris beaucoup de temps et a coûté environ 150 000 dollars, mais l'effort a porté ses fruits.

Bombas et ses clients bénéficient d'une meilleure expérience commerciale et la migration a permis d'économiser environ 108 000 dollars en coûts de plateforme, rien que la première année. Pour l'équipe de Bombas, le catalyseur du replatformage était une infrastructure peu fiable qui entraînait une perte de revenus, et la récompense a été l'évolutivité, l'innovation et un retour sur investissement positif quasi immédiat.

Plateformes de e-commerce et types à prendre en considération

Les plateformes de e-commerce peuvent être classées en trois catégories principales, chacune présentant ses propres avantages et défis. Le type de plateforme que vous choisirez aura un impact significatif sur vos dépenses courantes, vos besoins de maintenance et votre évolutivité.

SaaS

Les plateformes de e-commerce SaaS sont des solutions basées sur l'abonnement, conçues et maintenues par un fournisseur tiers. Les entreprises louent essentiellement le logiciel auprès du fournisseur de services, sans avoir à construire ou à développer leur propre infrastructure.

Les entreprises de e-commerce en pleine croissance ou celles qui privilégient la facilité d'utilisation et la fiabilité devraient fortement envisager une solution SaaS. Le coût à long terme du e-commerce en mode SaaS est bien inférieur à celui des deux autres options, et toute la charge des problèmes techniques, des temps d'arrêt et de la sécurité est confiée à une tierce partie.

Les plateformes de e-commerce en mode SaaS présentent les avantages suivants :

- Coût inférieur à celui d'une solution sur site ou en nuage.
- Pas besoin de personnel technique à plein temps pour assurer la maintenance des serveurs ou la sécurité.
- Accès à une assistance permanente et à une gestion de la réussite.
- Infrastructure dédiée qui évolue avec votre site.
- Conformité totale à la norme PCI DSS dès le départ.
- Nombreuses intégrations et applications tierces.
- Mises à jour automatiques du logiciel et de la sécurité.
- Lancement plus rapide des boutiques.

Shopify Plus est un exemple de solution de e-commerce SaaS.

Sur site

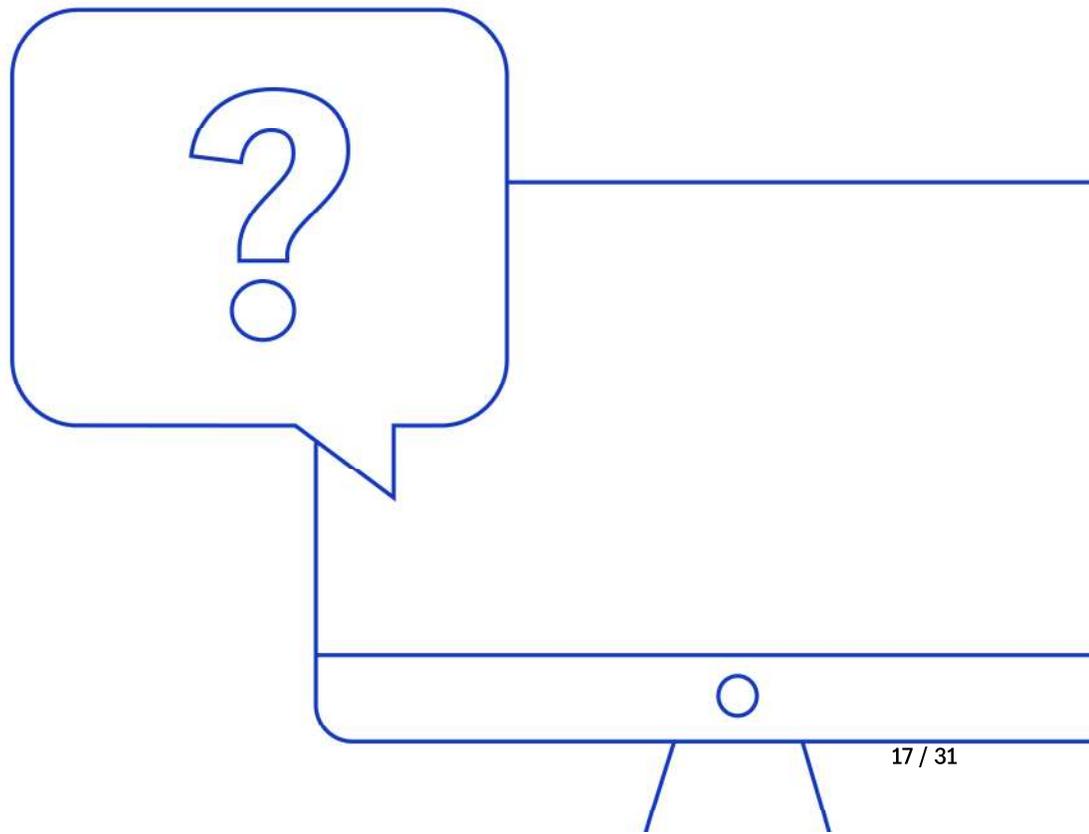
Les plateformes de e-commerce sur site sont construites avec les propres ressources de l'entreprise et hébergées dans un centre de stockage interne. Des équipes de développement et d'ingénierie internes ou tierces se chargent de l'ensemble du développement et de la maintenance continue, et sont responsables de l'infrastructure technique et de sécurité.

Les avantages des solutions de e-commerce sur site sont les suivants :

- Contrôle total et accès direct au code et au matériel du site web.
- Contrôle total de la sécurité de la plateforme et du réseau.
- La possibilité de procéder à des optimisations granulaires et hautement personnalisées du site.

Si les systèmes traditionnels sur site constituent une excellente option pour les équipes disposant d'une solide base technique, ils sont également très coûteux, avec une moyenne de 200 000 dollars par an ou plus pour les détaillants de taille moyenne. À cela s'ajoutent les coûts d'infrastructure permanents, les salaires des employés et l'assistance d'un tiers, le cas échéant.

Les performances, les sauvegardes, le temps de fonctionnement, la sécurité et l'évolutivité du site reposent également sur les épaules de l'équipe interne, ce qui signifie qu'il peut être difficile de pivoter rapidement pour tenir compte des saisons de pointe et des nouvelles opportunités de marché.



Cloud

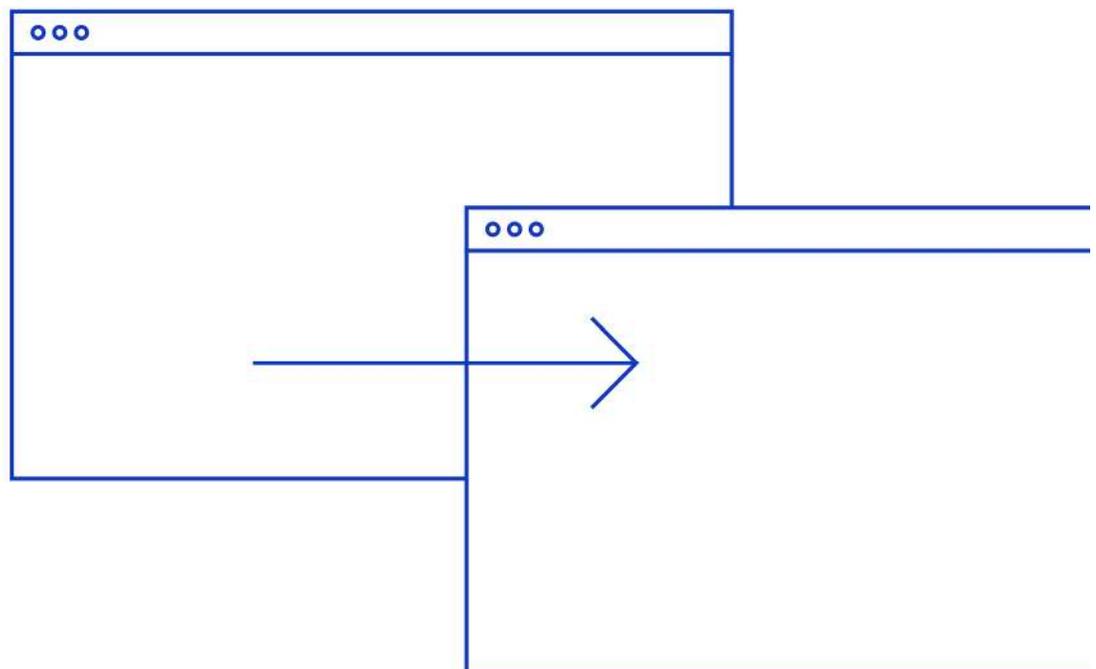
Les plateformes de e-commerce sur le cloud sont un hybride entre la solution SaaS et la solution sur site, et utilisent un modèle d'infrastructure en tant que service (IaaS). En d'autres termes, l'entreprise héberge son site web de e-commerce sur le cloud par l'intermédiaire d'un fournisseur comme Amazon Web Services ou Microsoft Azure.

Les entreprises de e-commerce sur le cloud louent l'infrastructure matérielle et de stockage à un fournisseur tiers, mais elles sont responsables du développement et de la maintenance de la plateforme de e-commerce de base.

Les avantages des solutions de e-commerce sur le nuage sont les suivants :

- Éviter l'achat ou la location d'une infrastructure coûteuse.
- Sauvegarde facile des données et évolutivité pendant les périodes de pointe.
- Profiter de la sécurité des principaux fournisseurs de services d'hébergement (IaaS).
- La possibilité de modifier et d'optimiser le code source de la plateforme
- Une personnalisation complète des caractéristiques, de l'expérience utilisateur et des fonctionnalités dorsales.

Si les plateformes de e-commerce sur le cloud sont moins gourmandes en ressources que les plateformes sur site, leur prix reste élevé : 170 000 dollars par an en moyenne. Les entreprises devront payer des frais de licence pour l'infrastructure IaaS et auront toujours besoin d'une équipe hautement technique pour développer et maintenir leur site web de e-commerce.



Création d'un plan de migration du e-commerce

La planification de la migration de votre site de e-commerce est la partie la plus importante de tout le projet. Sans une planification adéquate, vous risquez de rater des étapes importantes, de dépasser vos contraintes de temps et de budget et de commettre des erreurs coûteuses qui peuvent nuire à votre entreprise.

« Le plus grand risque lié à la migration du e-commerce est de ne pas planifier correctement », déclare Nathan Lomax, cofondateur de Quickfire Digital.



« Essayer de changer de plateforme dans un laps de temps trop court entraîne des problèmes plus tard, des données précieuses risquent d'être perdues, la visibilité dans les moteurs de recherche peut être durement affectée, et vous vous retrouvez dans une période prolongée, après le lancement, à essayer de réparer ce qui aurait dû être réglé facilement à l'avance », ajoute-t-il.

Pour éviter des erreurs coûteuses, veillez à axer votre planification sur les cinq points suivants.

Examinez les besoins de votre entreprise

Il est essentiel que vous compreniez parfaitement les besoins et les exigences de votre entreprise en ce qui concerne la nouvelle plateforme. Cette compréhension doit englober toutes les parties prenantes clés et les exigences futures de votre entreprise.

« En règle générale, les programmes de e-commerce réussis impliquent de nombreux services », explique Kevin Patel, PDG de Convrrt. « Assurez-vous que tous les besoins ont été pris en considération en contactant toutes les parties prenantes de votre organisation. Vous devez dresser une liste des éléments essentiels et des besoins actuels, ainsi qu'une liste des fonctionnalités qui pourraient être nécessaires à l'avenir. »

Pour ce faire, faites le point sur tous les problèmes et contraintes auxquels vous êtes confronté avec votre plateforme de e-commerce actuelle. Que ne pouvez-vous pas faire ? Combien vous coûte la maintenance de votre solution actuelle ? Quelle est l'estimation de la perte de ventes et du gaspillage causés par les problèmes de votre plateforme actuelle ? Combien cela coûtera-t-il à l'avenir si vous n'intervenez pas ?

Au fur et à mesure que vous répondez à ces questions, dressez une liste des objectifs que vous souhaitez atteindre et du moment où vous souhaitez les atteindre. Vous disposerez ainsi d'une bonne feuille de route pour déterminer ce que vous devez mettre à niveau sur votre plateforme actuelle, et à quel moment. Lorsque vous envisagez de migrer vers une nouvelle plateforme, concentrez-vous sur les domaines dans lesquels votre entreprise peut être gagnante et assurez-vous que la plateforme choisie peut suivre votre rythme d'innovation.

Si le replatformage de e-commerce est la bonne décision pour votre entreprise, il est également important d'aborder le processus en gardant les yeux grands ouverts.

« Il s'agit souvent d'un processus coûteux, car vous abandonnez votre investissement dans la plateforme d'origine », explique M. Fennell. « Il nécessite une nouvelle formation pour vos employés et a un impact sur les données des clients, ce qui peut conduire à une expérience utilisateur confuse et frustrante. Si vous devez changer de plateforme, déterminez les secteurs de votre entreprise qui seront touchés afin d'optimiser les opérations et d'éviter de vous retrouver hors ligne. »

Élaborer un appel d'offres

Les appels d'offres sont un excellent moyen de consolider en interne les intentions et les exigences de votre entreprise en ce qui concerne la plateforme de e-commerce appropriée, avant d'entamer des conversations avec des fournisseurs externes. Ce faisant, vous pouvez examiner et évaluer objectivement les solutions potentielles selon vos propres termes. Les appels d'offres permettent également d'axer les conversations avec les fournisseurs potentiels sur les capacités de la plateforme et les questions qui ont le plus d'impact sur votre entreprise.

Votre appel d'offres pour le e-commerce peut être aussi détaillé ou aussi général que vous le souhaitez. Plus vous serez précis dans vos exigences, plus les offres des fournisseurs potentiels seront adaptées. Gardez toutefois à l'esprit que les appels d'offres peuvent également conduire certains fournisseurs à ne pas être pris en considération, même s'ils sont partiellement appropriés.

Lors de l'élaboration de votre appel d'offres, réfléchissez et enregistrez vos réponses à des questions telles que :

- Pourquoi migrez-vous et dans quel délai souhaitez-vous relancer votre site ?
- Quels sont vos objectifs ?
- En période de pointe, quel est le volume de trafic, d'achats et de ventes que vous enregistrez ?
- Comment mettez-vous en œuvre les changements de conception, de produit et d'interface utilisateur ?
- Quels canaux de vente utilisez-vous ?
- Quelle est votre approche actuelle du commerce international ?
- Avez-vous des configurations de produits ou de personnalisation spécialisées ?
- Quels sont vos coûts d'exploitation actuels ?
- Quels sont les principaux concurrents ou marques que vous admirez ?
- Quels sont les outils tiers, les logiciels internes et les partenaires extérieurs que vous considérez comme incontournables ? Quels sont ceux que vous souhaitez remplacer ou commencer à mettre en œuvre ?

Connaître le coût total de possession

Il est essentiel d'évaluer le coût total de possession de toutes les plateformes de e-commerce que vous évaluez pour vous assurer que vous prenez la bonne décision pour votre entreprise.

Outre les prix d'achat initiaux, les plateformes peuvent également nécessiter les investissements suivants pour être opérationnelles :

- Infrastructure.
- Maintenance.
- Développeurs, concepteurs, architectes et ingénieurs systèmes internes.
- Suppléments dus aux pics de trafic.
- Corrections, tests, améliorations, etc.
- Hébergement.
- Correctifs et mises à jour de sécurité.
- Tests de performance et de charge.
- Vérifications personnalisées.

De surcroît, vous devrez probablement prendre en compte les coûts de replatformage et de maintenance continue, tels que :

- La migration des données.
- Le coût des temps d'arrêt.
- Le recyclage des employés sur une nouvelle plateforme.
- Licences supplémentaires pour les mises à niveau de produits ou de fonctionnalités.
- Maintenance régulière du site web.
- Amélioration de l'interface utilisateur, de la navigation et de la structure du site.
- Développement et gestion du contenu.
- Personnalisation du site.
- Création d'applications personnalisées.
- Maintenance générale du site web.
- Sécurité du site.
- Hébergement mensuel.

C'est ici qu'il est important de comprendre les nuances de chaque type de plateforme de e-commerce. Les plateformes sur site et cloud comportent de nombreuses dépenses supplémentaires qui augmentent le coût total de possession, au-delà des frais de licence initiaux.

Le SaaS, quant à lui, regroupe un grand nombre de ces frais dans l'accord de licence de base. Shopify Plus, par exemple, élimine des structures de coûts entières de l'équation en s'assurant que la plupart des fonctionnalités essentielles dont vous avez besoin sont intégrées à la plateforme.

Veillez à répertorier clairement tous les coûts supplémentaires et permanents associés à chaque fournisseur de plateforme que vous envisagez. Le coût de la migration, auquel s'ajoutent les frais de licence et de maintenance, correspond au coût total de possession.

Comprendre quelles sont les intégrations nécessaires

Avant de choisir votre nouvelle plateforme de e-commerce, il est également utile de faire le point sur toutes les technologies que vous utilisez actuellement et sur celles qui doivent être intégrées à votre nouvelle solution.

Par exemple, vous devrez peut-être intégrer le logiciel de planification des ressources de l'entreprise (ERP) existant, un logiciel de gestion de la relation client (CRM) ou un logiciel d'automatisation du marketing dans votre nouvelle boutique de e-commerce. Chaque partenaire de e-commerce potentiel doit être en mesure de vous dire ce qui est possible dès le départ et ce qui peut nécessiter un travail et un investissement supplémentaires. Dans certains cas, il peut exister une autre application de e-commerce qui pourrait constituer une alternative rentable à votre solution actuelle.

C'est également le moment idéal pour évaluer l'ensemble de vos technologies afin d'identifier ce qui doit être transféré et ce qui peut être supprimé.

Déterminer comment les données seront transférées

Le transfert des données est l'une des parties les plus importantes et les plus sensibles du processus de replatformage de e-commerce. Vous devez vous assurer que toutes les données critiques relatives aux clients et aux produits sont transférées en toute sécurité, avec précision et dans le bon format.

Les données peuvent être transférées d'une plateforme de e-commerce à une autre de quatre manières différentes.

1. Manuelle, en interne. Votre équipe (ou votre agence partenaire) peut importer les données relatives aux produits et aux clients au moyen d'un fichier CSV. C'est une bonne option pour les petits sites.
2. Applications. L'application Store Importer de Shopify, par exemple, vous permet d'importer des produits, des clients et l'historique des commandes dans votre boutique. Les clients de Shopify Plus peuvent également utiliser Transporter pour accélérer le processus de migration des données. Parmi les autres applications de transfert de données populaires, citons Cart2Cart, WooCommerce Importer et Next-Cart Store Migration.
3. API. Si vous travaillez avec une agence partenaire pour gérer la migration de votre e-commerce, il se peut qu'elle ait - ou qu'elle soit en mesure de développer - des API propriétaires qui vous permettent d'importer des données vers votre nouvelle plateforme. Renseignez-vous auprès de votre agence partenaire et de votre fournisseur de solutions sur l'assistance qu'ils peuvent vous apporter en matière d'API.

The screenshot shows a section titled "Included in store import" with the text "The following information will be imported from your files". Below this, there are three columns of data types, each with a list of items:

Products	Customers	Orders
<ul style="list-style-type: none">Product titleProduct descriptionProduct imagesProduct priceProduct variantsProduct inventoryProduct tags	<ul style="list-style-type: none">Customer nameCustomer emailCustomer addressCustomer lifetime value	<ul style="list-style-type: none">Order totalOrder numberTaxesShipping totalDiscount amountOrder line itemsRefundsTransaction details

Application Shopify Importer

Lors de la migration de vos données de e-commerce, veillez à effectuer une sauvegarde avant de commencer le transfert. Il est également conseillé de désactiver les notifications aux clients sur la plateforme réceptrice afin de s'assurer que les clients ne reçoivent pas d'e-mails ou de messages concernant les commandes passées.

Pour les sites de e-commerce très fréquentés, une migration delta est également une bonne idée. Il s'agit d'une importation secondaire de données que vous effectuez juste avant le lancement de votre nouveau site afin de tenir compte de nouvelles commandes et de nouveaux clients qui ont été ajoutés à votre ancien site après le transfert initial des données.

Rencontrez toutes les bonnes personnes

S'il peut être tentant de faire appel à une équipe nombreuse pour aider à la migration d'un site de e-commerce, cela peut en fait compliquer le processus et rendre floues les responsabilités des uns et des autres.

Au contraire, il convient de déterminer délibérément qui est impliqué dans le processus. Dans le cas d'un projet de replatformage de e-commerce à grande échelle, il peut s'agir des personnes suivantes :

- Parties prenantes internes.
- Partenaires de la plateforme.
- Équipes marketing internes.
- Équipes informatiques internes.
- Agences de recherche et de marketing.
- Agences de e-commerce.
- Un consultant en migration.

Nathan Lomax, de Quickfire Digital, recommande de déterminer très clairement qui est responsable de quoi dès le début du processus de planification.

« Lorsque plusieurs agences et équipes internes sont impliquées, les chances que des tâches passent entre les mailles du filet augmentent. Mettez votre meilleur chef de projet sur le coup pour que tout - et tout le monde - soit sur la bonne voie », déclare Lomax.

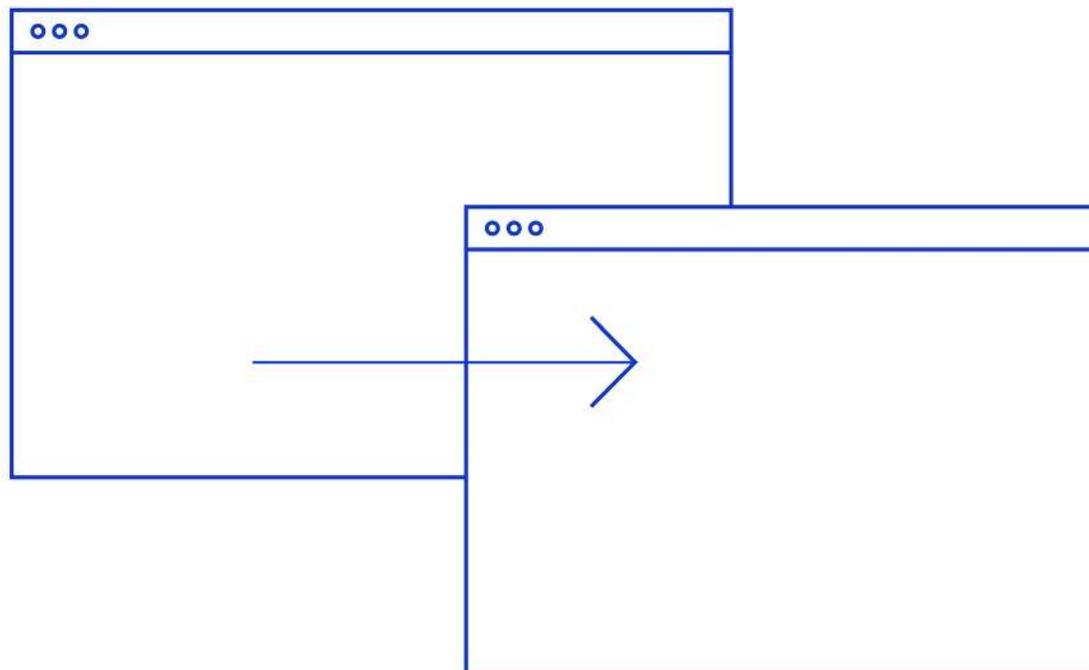
Selon le partenaire de e-commerce que vous avez choisi, il peut disposer d'experts internes pour vous aider à gérer votre projet de migration. Si ce n'est pas le cas, envisagez de faire appel à un consultant en migration qui vous aidera à déterminer qui doit être impliqué et quel est le rôle de chacun.

Liste de contrôle pour la migration et le replatformage du e-commerce

Il devrait être évident à présent que le replatformage d'un site de e-commerce est un processus qui prend beaucoup de temps et qui fait intervenir de nombreux acteurs et parties prenantes. Pour faciliter le processus, voici une liste de contrôle simple pour la migration du e-commerce.

- Effectuez un audit de votre plateforme de e-commerce actuelle et faites le point sur tous les problèmes.
- Réunissez vos principales parties prenantes internes et expliquez-leur pourquoi une migration vers le e-commerce est nécessaire.
- Définissez les besoins de votre entreprise, les exigences de la plateforme et les objectifs à long terme de votre nouvelle plateforme de e-commerce.
- Créez une demande de proposition ou évaluez de manière proactive les solutions de e-commerce potentielles.
 - Planifiez votre migration et créez un plan de pré-lancement qui comprend :
 - Migration des données et du contenu.
 - Organisation des données.
 - Création de nouvelles pages et de nouveaux contenus.
 - Navigation et hiérarchie du site.
 - Conception du front-end et du back-end.
 - Conception réactive.
 - Cartographie des intégrations.
 - Formation du personnel.
 - Créez un plan de SEO qui inclut :
 - Considérations techniques sur la SEO.
 - Cartographie des redirections.
 - Analyse comparative du trafic et des indicateurs clés de performance.
 - Suivi du trafic et des indicateurs de performance après le lancement.
 - Comment mesurer les problèmes tels que les erreurs 404, les baisses de trafic et les changements de classement.

- Créez un plan de lancement comprenant :
 - Des tests approfondis de toutes les fonctionnalités du site, des liens, de l'expérience de paiement, etc. avant le lancement.
 - L'heure exacte à laquelle le nouveau site sera mis en ligne.
 - Les personnes qui seront appelées à lancer le site et à résoudre les problèmes.
 - Connexion à votre registraire de domaine et modification du paramètre TTL (time-to-live) à la valeur la plus basse possible pour assurer une propagation rapide le jour du lancement.
 - Lancer votre site via votre système de noms de domaine (DNS) le jour du lancement. Verrouiller votre ancienne boutique lors des changements de DNS.
 - Un plan d'urgence en cas d'interruption du processus.
- Créez un plan de post-lancement qui comprend :
 - Contrôler et tester la fonctionnalité de paiement.
 - Contrôler et tester les confirmations et notifications par e-mail.
 - Contrôler et tester les fonctionnalités d'analyse et de reporting.
 - Faire un audit technique de SEO pour s'assurer que le plan du site XML est transféré et que les codes d'analyse et de suivi fonctionnent.
 - Faire le suivi du continu du trafic et des classements de recherche.
 - Vérifier que les liens vers les e-mails et les éléments téléchargeables fonctionnent toujours.
 - S'assurer que les flux d'utilisateurs pour les téléchargements et les inscriptions à la lettre d'information fonctionnent toujours.



Services de migration des données et de replatformage du e-commerce

Comme il a été mentionné, la migration des données de e-commerce est un élément essentiel du processus de replatformage. En fonction de l'ampleur et de la complexité de votre migration, vous aurez peut-être besoin d'une combinaison d'aide technique et d'aide à la gestion de projet pour mener à bien ce processus.

Voici quelques outils et options disponibles pour les entreprises qui souhaitent migrer vers Shopify Plus.

Transporter

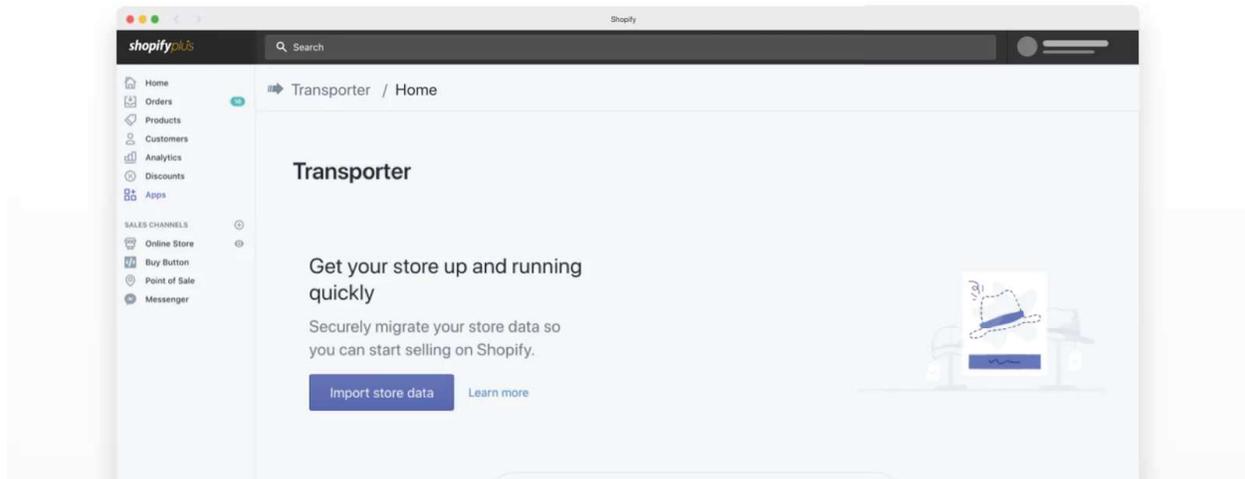
Transporter est une solution de migration de données disponible uniquement pour les clients de Shopify Plus, qui accélère et simplifie le processus de migration afin que vous puissiez lancer votre site plus rapidement.

Il le fait en :

- Important des clients et des produits, ainsi que des enregistrements de commandes et des métafichiers, dans votre magasin.
- Acceptant des fichiers CSV pour chacun de ces types d'enregistrement, en les traitant et en les important en tant qu'objets dans votre plateforme.
- Acceptant les méta-champs pour prendre en charge des ensembles de données complexes et permettre des fichiers CSV plus volumineux
- Prenant en charge des lignes d'expédition et de transaction, ce qui vous permet de disposer des données nécessaires pour calculer les indicateurs clés sur les différentes plates-formes.
- Permettant d'exporter des erreurs et de les télécharger dans un fichier CSV afin de visualiser chaque ligne dans son contexte et de pouvoir la corriger de la bonne manière, en exposant correctement les erreurs.
- Supprimant des données en masse, ce qui constitue une véritable solution de migration itérative.

shopifyplus

Use Transporter to convert and import data from your previous platform to Shopify Plus in just a few steps.



Application Shopify Transporter

Transporter est disponible sur l'App Store de Shopify.

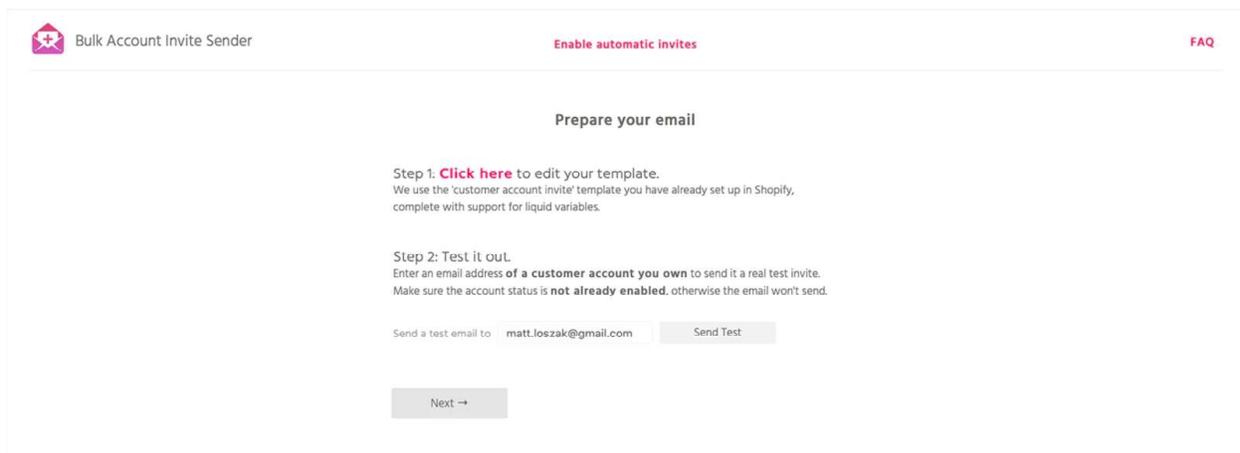
API

Si votre entreprise de e-commerce est suffisamment importante pour disposer de développeurs en interne, ou si vous avez le budget nécessaire pour en embaucher en externe, vous pouvez créer et utiliser une API pour transférer vos données. Il s'agit d'une option intéressante pour les grandes boutiques disposant d'une grande quantité de données qui doivent être transférées rapidement vers une nouvelle plateforme.

Envoi d'invitations à l'ouverture de comptes en masse

L'application Bulk Account Invite Sender n'est disponible que dans le cadre d'un plan Shopify Plus. Elle permet aux entreprises d'inviter en masse les clients à réactiver leurs comptes sur votre nouvelle boutique en ligne, après la migration.

Il s'agit d'un outil précieux à ajouter à votre liste de contrôle après le lancement, qui vous permettra de reconstituer rapidement votre base de données de comptes clients.



Application d'envoi d'invitations en masse

Agences partenaires

Les agences partenaires tierces sont une excellente option pour les entreprises dont les ressources internes, le savoir-faire technique ou le budget sont limités. Ces agences travailleront avec vous pour créer un plan de migration personnalisé qui tiendra compte de tous vos besoins actuels et futurs.

À titre d'exemple, Great Little Trading Company a fait appel à l'expert en e-commerce londonien Underwaterpistol pour l'aider à gérer la migration de tout ce qui concerne l'expérience utilisateur, la conception, l'optimisation du référencement et les données de 800 produits et de 1,1 million d'enregistrements de clients.

FAQ sur la migration du e-commerce

Qu'est-ce que la migration et le replatformage du e-commerce ?

La migration du e-commerce et le replatformage sont des termes interchangeables qui désignent le processus de déplacement du front-end et/ou du back-end de votre boutique de e-commerce d'une plateforme à l'autre.

Cela inclut le transfert de tout ce qui se trouve sur la plateforme d'origine vers la nouvelle, comme les produits, les collections, les pages, les articles de blog et les informations relatives aux clients et aux commandes.

Quelles sont les étapes d'une migration de e-commerce ?

Chaque migration de e-commerce est différente, mais les étapes les plus courantes sont les suivantes :

- Rassembler les parties prenantes.
- Définir les exigences et les besoins de l'entreprise.
- Chercher une nouvelle plateforme.
- Réaliser un audit SEO avant le lancement.
- Tester le site.
- Lancer le site web.

Pourquoi les entreprises de e-commerce changent-elles de plateforme ?

Les entreprises migrent vers une nouvelle plateforme de e-commerce pour éviter ou trouver une solution à un problème spécifique, ou pour bénéficier d'avantages et de fonctionnalités spécifiques de la part d'un nouveau fournisseur.

Les problèmes les plus courants que les entreprises veulent éviter sont les suivants : mauvaises performances du site, lenteur du site, manque général de fonctionnalités, interface d'administration et maintenance fastidieuses, mauvaise expérience de l'utilisateur et manque d'évolutivité.

La migration vers une nouvelle plateforme peut aider les entreprises à améliorer l'évolutivité, l'expérience client, l'innovation technologique, la sécurité, l'expérience client et l'expérience utilisateur personnalisée, ainsi que l'accessibilité financière.